



Marketing

Laurea in Scienze delle Attività Motorie e Sportive



Agenda

- Obiettivi didattici del corso
- Materiale di riferimento
- Recapiti e modalità di ricevimento
- Metodologia didattica
- Modalità d'esame



OBIETTIVI DIDATTICI DEL CORSO

Il mercato sportivo sta diventando molto complesso e articolato andando ad aggiungere alle tradizionali attività tecnico-sportive attività comunicative e mediatiche sempre più rilevanti e necessarie per differenziarsi e **"attrarre" pubblico (praticanti e non)**. Il percorso prenderà in considerazione tutte le tematiche riguardanti **il marketing rivolto alle persone (detto anche BtoC)** e sarà propedeutico al corso di Marketing Avanzato (laurea magistrale) in cui si affronteranno il marketing verso le aziende (BtoB) e la Pubblica Amministrazione (BtoP).

MARKETING

Marketing e management dello sport

Analisi, strategie, azioni

Sergio Cherubini



FRANCOANGELI

MATERIALE DI RIFERIMENTO

Parte prima:

S. CHERUBINI,
Marketing e Management dello sport:
analisi, strategie, azioni.
FRANCO ANGELI, Ultima Edizione.



RECAPITI E MODALITÀ DI RICEVIMENTO

Prof. **Daniele Rimini**

E-mail: daniele.rimini@unibo.it

Tutor **Alberto Bazzani**

E-mail: abazzani@pdfor.it

Eventuale ricevimento su appuntamento,
risposte via mail.



METODOLOGIA DIDATTICA

Lezioni frontali sui temi previsti dal programma relativi ai capitoli del libro di testo che saranno oggetto di esame.

Testimonianze aziendali inerenti al programma d'insegnamento.

MODALITÀ D'ESAME

STUDENTI FREQUENTANTI



Esame scritto con:

- 10 Multiple Choice (15 punti)
- 1 Domanda Aperta (15 punti)

Inerenti ai capitoli del testo di riferimento.

Punti Bonus:

- 5 punti Casi Studio

STUDENTI NON FREQUENTANTI

Esame scritto con:

- 10 Multiple Choice (10 punti)
- 2 Domande Aperte (20 punti)

Inerenti ai capitoli del testo di riferimento.



A stylized yellow geometric logo consisting of thick lines forming a diamond shape with internal lines and small squares at the corners.

**MARKETING E
MANAGEMENT
DELLO SPORT**



A photograph of a person's legs and feet as they run on a paved road. The person is wearing black shorts, white socks, and running shoes. The road has a yellow dashed line down the center. The background shows a sunset or sunrise sky with orange and grey clouds, and a flat landscape in the distance.

Agenda

1. Lo scenario dello sport
2. Le principali tipologie di marketing e management sportivo
3. La convergenza sportiva
4. L'evoluzione del marketing sportivo
5. I vantaggi del marketing sportivo
6. Il marketing professionale
7. Le aree di attività nel settore sportivo
8. I tre mercati delle organizzazioni sportive
9. Le strategie di marketing delle organizzazioni sportive

Lo sviluppo economico

Dopo la seconda guerra mondiale lo sport ha avuto un **notevole sviluppo**, grazie anche alla disponibilità crescente di tecnologie comunicative e di attenzioni sanitarie sul fronte psico-fisico, così da farlo diventare una vera e propria area di attività economica, definibile a livello internazionale come una importante **sport industry**.

La definizione condivisa dello sport comprende sia tutti i **settori industriali a monte** che producono beni e servizi necessari per lo sport sia quelli **a valle per cui lo sport è un fattore produttivo** importante. La catena di approvvigionamento che segue, si basa su tale accezione:



Le principali tipologie di marketing e management sportivo

Marketing diretto alle **organizzazioni sportive**, per lo sviluppo delle discipline e società aderenti, e dei singoli atleti.

Marketing di **aziende produttrici** di beni e servizi, non connessi con l'attività sportiva, che decidono di affiancarsi allo sport.



Marketing delle **attrezzature, dell'abbigliamento sportivo**, dei servizi e dei prodotti connessi all'attività sportiva.

Marketing degli **eventi sportivi**, dei **media**, del **territorio** e delle **comunità**.

La convergenza sportiva

L'attenzione per lo sport come **fenomeno sociale, economico e tecnologico** ha portato un crescente numero di operatori a interessarsi e avvicinarsi a questo mondo.

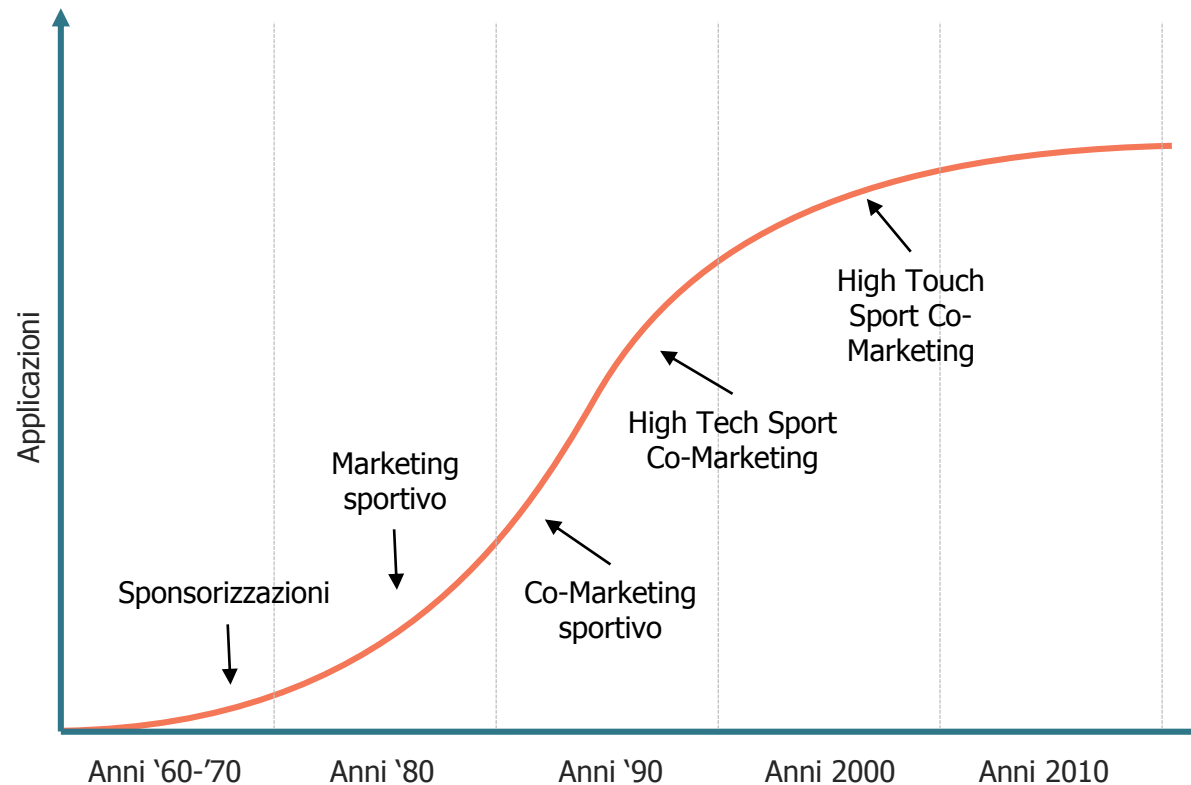
Si è andata così costituendo una **progressiva convergenza intorno allo sport**, attivando un vero e proprio sistema organizzativo di elevato contenuto sotto molteplici aspetti.

Per **convergenza sportiva** si può intendere il **processo** mediante il quale più **operatori si collegano intorno a un centro aggregante**, in questo caso lo sport, **per sviluppare un network sistemico capace di far raggiungere gli obiettivi**, diversi ma compatibili, che ciascun operatore persegue.



L'evoluzione del marketing sportivo

Per conoscere meglio le caratteristiche e l'evoluzione dello sport come fenomeno sociale, può essere utile ricorrere al modello del **"ciclo di vita"** e interpretare la crescita del marketing sportivo in questi anni.



Lavoro di Gruppo

Analisi Marketing principali Polisportive Emilia Romagna

L'output deve contenere:

- la selezione delle **4 migliori polisportive** giustificando le motivazioni che hanno determinato la scelta;
- una **valutazione comparativa dei canali social** delle strutture;
- le **iniziative più rilevanti/innovative per aumentare il numero di iscritti** sul target giovanile

